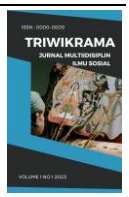
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM UPAYA MENCARI DONATUR DI YATIM MANDIRI PALEMBANG

Sinta Istianah[1], Muhamad Arif Setiawan[2]
Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received Desember 2025
Revised Desember 2025
Accepted Desember 2025
Available online Desember 2025

Email:
23031410101@Radenfatah.Ac.Id[1], Muhamadarifsetiawan_Uin@Radenfatah.Ac.Id[2] ,

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2025 by Author.

Abstrak

Yatim Mandiri Palembang merupakan lembaga sosial yang fokus pada pemberdayaan anak yatim dan dhuafa melalui pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah. Keberhasilan penggalangan donatur menjadi faktor utama yang menentukan kelangsungan program lembaga. Laporan magang ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing komunikasi yang diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang dalam menarik donatur. Kegiatan penggalangan donatur tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui program-program sosial seperti safari dongeng, motivasi, dan pelatihan di perusahaan maupun sekolah. Setelah kegiatan selesai, pendekatan face-to-face dilakukan untuk mengajak peserta menjadi donatur. Metode penelitian meliputi observasi langsung, wawancara dengan staf, dan keterlibatan penulis dalam kegiatan komunikasi pemasaran selama magang. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan termasuk penyusunan konten persuasif, pemanfaatan media sosial, pendekatan personal, serta keterlibatan peserta dalam program edukatif efektif meningkatkan minat dan kepercayaan donatur terhadap lembaga. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman praktis dalam penerapan ilmu komunikasi dan marketing, serta pemahaman mendalam tentang pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam penggalangan dana organisasi nonprofit.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Komunikasi, Penggalangan Donatur, Program Sosial, Yatim Mandiri Palembang

ABSTRACT

Yatim Mandiri Palembang is a social organization focused on the empowerment of orphans and underprivileged children through the management of zakat, infak, and sadaqah funds. The success of fundraising efforts is a key factor in ensuring the continuity of the organization's programs. This internship report aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Yatim Mandiri Palembang to attract donors. Fundraising activities are conducted not only directly but also through social programs such as storytelling safaris, motivational sessions, and training at companies and schools. After these activities, face-to-face approaches are carried out to invite participants to become donors. The research methods include direct observation, interviews with staff, and the author's active involvement in marketing communication activities during the internship. The findings indicate that strategies such as persuasive content creation, utilization of social media, personal approaches, and participant engagement in educational programs effectively increase donor interest and trust in the organization. This internship provides practical experience in applying communication and marketing knowledge, as well as a deeper understanding of the importance of effective communication strategies in nonprofit fundraising activities.

Keywords: Marketing Strategy, Communication, Fundraising, Social Programs, Yatim Mandiri Palembang

PENDAHULUAN

Kepedulian sosial merupakan salah satu aspek yang sangat fundamental dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi kelompok rentan seperti anak yatim dan dhuafa. Di tengah perkembangan sosial dan ekonomi yang semakin kompleks, lembaga sosial memiliki peran strategis dalam mendorong partisipasi masyarakat melalui berbagai program kemanusiaan yang dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan. Salah satu lembaga yang secara konsisten berfokus pada pemberdayaan anak yatim dan dhuafa adalah Yatim

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Mandiri, termasuk cabangnya di Palembang, yang hingga kini terus mengembangkan berbagai program di bidang pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan bagi anak-anak binaannya. Program-program yang dijalankan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga diarahkan untuk membentuk kemandirian, karakter, serta meningkatkan kualitas hidup penerima manfaat. Upaya pemberdayaan ini sejalan dengan pandangan para peneliti bahwa lembaga sosial berperan sebagai fasilitator, mediator, dan katalisator dalam pembangunan sosial masyarakat (Anshari & Ridwan, 2021).

Oleh karena itu, Yatim Mandiri dituntut untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga pesan-pesan kemanusiaan, ajakan berdonasi, dan informasi kegiatan dapat tersampaikan secara tepat sasaran kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran sosial tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kesadaran, mempengaruhi sikap, dan mendorong perilaku publik melalui penyampaian pesan yang relevan, persuasif, dan memotivasi tindakan sosial (Hasanah, 2020). Efektivitas strategi komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat keberlanjutan program-program pemberdayaan yang dijalankan Yatim Mandiri (Hasanah & Fauziah, 2022).

Membangun kepedulian masyarakat di era digital bukanlah hal yang sederhana. Arus informasi yang cepat serta meningkatnya kompetisi antar lembaga sosial menuntut strategi komunikasi yang informatif, persuasif, relevan, dan berbasis kepercayaan publik. menegaskan bahwa keberhasilan lembaga sosial dalam menarik dan mempertahankan donatur sangat dipengaruhi oleh kredibilitas lembaga, konsistensi pesan, serta transparansi dalam pelaporan kegiatan dan dampak program. Faktor-faktor ini penting karena masyarakat, termasuk di Palembang, cenderung semakin selektif dalam menentukan lembaga sosial yang layak untuk diajak berkolaborasi. (Nasution, Nurhayati, & Marliyah, 2023).

Dalam konteks Yatim Mandiri Palembang, strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui berbagai pendekatan terintegrasi, antara lain pemanfaatan media sosial, komunikasi interpersonal dengan donatur dan mitra, kolaborasi dengan sekolah serta komunitas, dan penyelenggaraan berbagai event sosial seperti Safari Dongeng, santunan, dan layanan masyarakat langsung. Strategi ini menekankan nilai empati dan keikhlasan, sekaligus membangun hubungan yang konsisten dan terpercaya dengan masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan pandangan bahwa media digital, komunikasi partisipatif, dan kemitraan komunitas merupakan elemen strategis dalam meningkatkan engagement serta partisipasi publik terhadap program sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Yatim Mandiri Palembang menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepedulian sosial masyarakat, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi publik. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran sosial, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi lembaga sosial lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, humanis, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkuat dukungan dan keterlibatan masyarakat terhadap program-program kemanusiaan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Hardani, 2020). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif diantaranya adalah karena

tidak semua subyek yang diteliti dalam rumpun ilmu-ilmu sosial yang dapat dikuantifikasi oleh hitung-hitungan layaknya ilmu pendekatan kuantitatif.Sebaliknya, justru dengan metode yang peneliti ambil dapat menggali fenomena sedalam-dalamnya untuk menguak hal-hal yang belum terangkat.

Metode studi kasus dipilih untuk menelusuri praktik komunikasi pemasaran lembaga secara **menyeluruh dan kontekstual**. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan organisasi, melakukan **wawancara mendalam** dengan staf internal, donatur, relawan, dan masyarakat penerima manfaat. Selain itu, peneliti melakukan **observasi partisipatif** selama pelaksanaan program sosial, seperti Safari Dongeng, Motivasi, Pelatihan di sekolah maupun perusahaan serta kegiatan santunan. Peneliti juga mengumpulkan **dokumen dan materi promosi** yang digunakan oleh lembaga untuk menyampaikan pesan sosial dan membangun hubungan baik dengan publik.

Penelitian ini bersifat **deskriptif**, sehingga temuan disajikan dalam bentuk naratif yang merinci praktik komunikasi pemasaran, pola interaksi, dan respon masyarakat terhadap program-program sosial. Penelitian deskriptif kualitatif tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menafsirkan makna dari berbagai fenomena dan interaksi yang diamati di lapangan. Data yang dikumpulkan meliputi **narasi wawancara, catatan observasi, serta dokumen resmi** lembaga yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami tidak hanya **teknik penyampaian pesan,** tetapi juga **dimensi sosial, emosional, dan psikologis** yang memengaruhi partisipasi dan kepedulian publik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan **kontribusi akademik** bagi pengembangan ilmu komunikasi sosial, sekaligus menjadi **referensi praktis** bagi lembaga nonprofit lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, humanis, dan berdampak luas.

B.Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Yatim Mandiri Palembang dalam rangka membangun kesadaran dan kepedulian sosial masyarakat terhadap anak yatim. Penelitian ini menekankan pada seluruh tahapan proses komunikasi yang dilakukan lembaga, mulai dari perumusan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan saluran atau media yang tepat, perancangan kampanye sosial, hingga pelaksanaan kegiatan fundraising secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini juga mengamati interaksi antara staf lembaga dengan audiens, termasuk bagaimana pesan diterima, ditanggapi, dan memengaruhi sikap maupun perilaku masyarakat terhadap program lembaga.

Penelitian ini menyoroti upaya Yatim Mandiri Palembang dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan donatur. Hal ini dianggap penting karena citra lembaga yang kuat dan dapat dipercaya berperan besar dalam meningkatkan partisipasi publik dan keberlanjutan program sosial. Dengan memfokuskan analisis pada seluruh aspek komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan hingga respons masyarakat, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang digunakan oleh lembaga nonprofit dalam memperluas dukungan dan kepedulian terhadap anak yatim dan masyarakat kurang mampu.

Objek penelitian dalam laporan magang ini adalah strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Yatim Mandiri Palembang dalam rangka membangun kepedulian sosial masyarakat dan menarik partisipasi donatur. Strategi tersebut mencakup berbagai kegiatan dan program yang dirancang secara terpadu, baik melalui pendekatan langsung maupun media komunikasi digital. Salah satu fokus utama adalah program sosial dan edukatif, seperti Safari Dongeng, kegiatan motivasi, serta pelatihan yang diselenggarakan di sekolah, perusahaan, dan komunitas masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan edukasi dan hiburan,

tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan, memperkenalkan misi lembaga, dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Selain itu, objek penelitian juga mencakup pendekatan fundraising secara tatap muka yang dilakukan setelah setiap kegiatan program selesai. Pendekatan ini dirancang untuk membangun hubungan personal dengan peserta, memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai program lembaga, serta meningkatkan kemungkinan partisipasi mereka sebagai donatur aktif. Kegiatan tatap muka ini menjadi salah satu sarana penting bagi Yatim Mandiri Palembang untuk menilai efektivitas strategi komunikasi, merespon pertanyaan atau keraguan calon donatur, dan memperkuat rasa percaya serta keterikatan emosional terhadap lembaga.

Strategi komunikasi yang menjadi objek dalam penelitian ini mencakup pemanfaatan media dan materi promosi, baik berupa konten di media sosial, brosur, poster, maupun dokumentasi kegiatan. Materi-materi ini digunakan untuk menyampaikan informasi tentang program dan kegiatan lembaga, menarik perhatian publik, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam bentuk donasi, relawan, maupun dukungan lainnya. Dengan memfokuskan penelitian pada ketiga aspek ini program sosial dan edukatif, pendekatan tatap muka, dan materi promosi penelitian dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana Yatim Mandiri Palembang menerapkan strategi marketing komunikasi dalam konteks organisasi nonprofit, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi, kepedulian, dan partisipasi masyarakat.

C. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik yaitu **wawancara (interview), observasi, dokumentasi**, serta gabungan dari ketiganya yang dikenal sebagai **triangulasi**, dengan tujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh informasi yang **komprehensif, akurat, dan mendalam** mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang (Sugiyono, 2015:309).

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi merupakan proses pengumpulan data yang kompleks, melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis, terutama proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai kondisi yang diteliti. Dengan menggunakan metode observasi, peneliti memperoleh data terkait beberapa aspek Yatim Mandiri Palembang, seperti lokasi dan letak geografis kantor serta fasilitas yang tersedia di lembaga, cara bekerja dan pelaksanaan tugas oleh karyawan, serta proses dan kinerja mereka dalam menjalankan program-program sosial yang diselenggarakan. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat memahami aktivitas operasional, interaksi staf dengan peserta program, serta implementasi strategi komunikasi pemasaran secara nyata di lapangan.

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dan operasional Yatim Mandiri Palembang, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui media komunikasi jarak jauh. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin menggali permasalahan yang menjadi fokus penelitian, memperoleh data yang bersifat mendalam, serta ketika jumlah responden relatif terbatas. Selain itu, wawancara juga berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2006; Supardi, 2005; Cholid & Ahmadi, 1997). Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam (in-depth interview), di mana peneliti memanfaatkan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara ini bersifat terbuka namun tetap terstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban responden secara lebih luas dan mendetail. Melalui

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

metode wawancara ini, peneliti memperoleh data terkait beberapa aspek Yatim Mandiri Palembang, antara lain: kinerja karyawan, proses manajemen kinerja yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengendalian (controlling), serta perkembangan dan kemajuan lembaga secara keseluruhan. Dengan demikian, wawancara menjadi sarana penting untuk memahami proses internal lembaga, interaksi staf dengan program, dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Yatim Mandiri Palembang (Sugiyono, 2006; Supardi, 2005; Cholid & Ahmadi, 1997).

Teknik selanjutnya adalah dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, situs web atau blog, brosur, foto, dan prasasti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat otentik dan mendukung data lapangan, sehingga peneliti dapat memahami kondisi dan profil lembaga secara lebih lengkap (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait beberapa aspek penting Yatim Mandiri Palembang. Data yang diperoleh melalui dokumentasi mencakup profil lembaga, yang meliputi sejarah, lokasi, dan fasilitas yang dimiliki; struktur kepengurusan, termasuk susunan staf, peran, dan tanggung jawab masing-masing bagian; serta visi dan misi lembaga, yang menjadi landasan bagi semua program sosial dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dengan memanfaatkan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh bukti yang terukur, terdokumentasi, dan mudah diverifikasi, yang mendukung analisis data dari observasi maupun wawancara. Teknik ini membantu peneliti untuk melihat konsistensi antara program yang dijalankan dengan tujuan strategis lembaga, sekaligus memperkuat pemahaman mengenai bagaimana Yatim Mandiri Palembang membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat melalui strategi komunikasi dan kegiatan sosialnya (Sugiyono, 2006).

D. Teknik analisis data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur dan menyusun data agar dapat terlihat pola, kategori, atau uraian dasar. Di Yatim Mandiri Palembang, analisis data digunakan untuk memahami informasi yang diperoleh dari kegiatan program, sehingga data tersebut dapat diinterpretasikan secara jelas dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, analisis ini bertujuan memperoleh data yang bermutu, akurat, dan mencerminkan fakta di lapangan. Agar proses ini berjalan efektif, dibutuhkan alat analisis yang tepat sehingga data dapat dijelaskan dan dipahami sebagai temuan yang valid.

Tahapan pertama teknis analisis data adalah Reduksi data, yaituproses memilah dan merangkum data agar lebih fokus dan mudah dianalisis. Data mentah yang diperoleh dari kegiatan di Yatim Mandiri Palembang, seperti hasil wawancara, observasi, atau rekaman kegiatan, kemudian diseleksi, dirangkum, dan diklasifikasikan. Tujuannya adalah membuang informasi yang tidak relevan serta mempermudah pengorganisasian data sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih sistematis.

Tahap awal dalam analisis data dikenal sebagai reduksi data, yaitu proses meninjau, menyaring, dan merangkum seluruh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, observasi kegiatan tanpa ikut serta langsung (*non-partisipan*), serta dokumentasi program. Informasi yang terkumpul cukup beragam, mulai dari catatan kegiatan kampanye sosial, interaksi relawan dengan anak-anak dan masyarakat sekitar, tanggapan dari donatur, hingga pemanfaatan media sosial dan pelaksanaan program seperti Safari Dongeng. Setelah dikumpulkan, data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema pokok yang dianggap relevan dengan fokus penelitian, misalnya strategi komunikasi untuk menarik donatur, pemilihan media penyampaian informasi, efektivitas pesan yang disampaikan, serta cara

lembaga membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Proses ini bertujuan agar analisis lebih terarah, memudahkan identifikasi pola-pola interaksi yang efektif, dan membantu peneliti menemukan hubungan antara kegiatan yang dilakukan dengan respons positif dari masyarakat maupun donatur. Dengan demikian, reduksi data bukan sekadar merapikan informasi, tetapi juga menyiapkan landasan bagi tahap analisis berikutnya, sehingga temuan penelitian dapat dipahami secara lebih jelas dan menjadi dasar rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang dalam mengembangkan program-program sosialnya.

Tahap selanjutnya Penyajian data merupakan tahap di mana informasi yang telah melalui proses reduksi diorganisir sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Di Yatim Mandiri Palembang, data yang telah diringkas kemudian ditampilkan dalam berbagai bentuk, seperti narasi deskriptif, tabel, atau diagram sederhana, dengan tujuan memudahkan peneliti maupun pihak terkait dalam menangkap gambaran nyata kondisi di lapangan. Tahap ini juga memungkinkan peneliti menafsirkan hasil observasi dan wawancara secara lebih objektif, sehingga pola, tren, dan temuan penting dari kegiatan program dapat terlihat dengan jelas.

Tahap terakhir dalam analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan, yakni proses menilai dan menentukan makna dari seluruh informasi yang telah dianalisis. Di Yatim Mandiri Palembang, tahap ini dilakukan dengan membandingkan temuan-temuan yang sudah disusun dengan tujuan awal penelitian. Langkah ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah dugaan atau hipotesis awal terbukti, perlu disesuaikan, atau ditolak. Proses verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan serta perbaikan program yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi

Yatim Mandiri Palembang menyusun strategi komunikasi secara terstruktur untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi publik. Strategi ini meliputi pemilihan saluran komunikasi yang tepat, perancangan isi pesan, serta penentuan kelompok sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Dalam pelaksanaannya, lembaga memanfaatkan kombinasi media digital, komunikasi langsung antar-individu, dan kegiatan lapangan sebagai sarana utama untuk menjangkau masyarakat dan donatur.

Strategi membangun citra melalui media sosial saat ini juga diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang. Lembaga memanfaatkan akun resmi media sosialnya untuk menyebarkan informasi mengenai program pembinaan anak, kegiatan sosial, kisah inspiratif anak-anak yatim, serta laporan kegiatan seperti Safari Dongeng dan event sosial lainnya. Selain itu, Yatim Mandiri Palembang bekerja sama dengan akun media sosial pihak lain, seperti relawan, donatur, dan komunitas, untuk memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkuat citra positif, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian calon donatur, membangun hubungan dengan pendukung baru, dan meningkatkan partisipasi publik dalam mendukung program-program sosial lembaga.

Selain memanfaatkan media sosial, Yatim Mandiri Palembang juga menjalankan komunikasi secara langsung melalui kunjungan ke sekolah, kelompok masyarakat, perusahaan dan kegiatan sosial lainnya. Pendekatan ini membantu memperkuat hubungan personal antara lembaga, anak-anak, dan masyarakat sekitar. Dengan cara ini, penyampaian pesan sosial menjadi lebih efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun

interaksi yang bermakna. Keberhasilan strategi komunikasi ini bergantung pada kualitas dialog, keterlibatan audiens, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan kepedulian masyarakat.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran di Yatim Mandiri Palembang dirancang untuk **memperkenalkan program sosial sekaligus membangun hubungan emosional dengan masyarakat dan calon donatur.** Lembaga menggunakan pendekatan persuasif yang menekankan urgensi sosial, empati, serta manfaat nyata dari program yang dijalankan, seperti pendidikan, kesehatan, dan santunan bagi anak binaan. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk **aktif berpartisipasi**, baik melalui donasi, keterlibatan sebagai relawan, maupun penyebaran informasi mengenai kegiatan Yatim Mandiri Palembang.

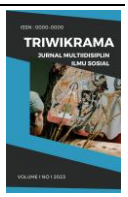
Dalam praktiknya, Yatim Mandiri Palembang memanfaatkan **media digital** sebagai sarana utama untuk menjangkau masyarakat luas. Konten interaktif digunakan untuk memperkuat pesan dan membangun kepercayaan publik. Selain media digital, lembaga juga mengadakan **kegiatan lapangan**, seperti Safari Dongeng, kunjungan sosial ke sekolah, perusahaan, komunitas, serta event edukatif, yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini membantu menciptakan **emotional bonding** yang kuat, sehingga masyarakat dapat merasakan dampak langsung dari program dan terdorong untuk mendukung keberlanjutan kegiatan sosial.

C. YATIM MANDIRI

Yatim Mandiri adalah lembaga sosial kemanusiaan berbasis nasional yang didirikan pada tahun 1994 di Surabaya, sebagai respon terhadap kebutuhan mendesak anak-anak yatim dan dhuafa untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan bermartabat. Berbekal visi besar untuk **membangun kemandirian anak yatim dan dhuafa**, kami hadir dengan pendekatan yang tidak sekadar memberi santunan, tetapi juga memberdayakan secara berkelanjutan. Yayasan Yatim Mandiri Cabang Palembang sendiri adalah lembaga nonprofit yang berkhidmat dalam memberdayakan segala potensi anak yatim melalui pengelolaan dana sosial masyarakat ZISWAQ (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) yang halal, baik perseorangan, lembaga, institusi, maupun coorporate.

Cabang Yatim Mandiri di Palembang secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk sekolah, komunitas, dan organisasi masyarakat, sambil memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi terkait program-programnya. Dengan menggabungkan strategi komunikasi langsung dan komunikasi pemasaran sosial, lembaga berhasil membangun citra yang kredibel, terpercaya, dan dekat dengan masyarakat. Pendekatan ini membuat program-program Yatim Mandiri memperoleh dukungan nyata dari donatur, relawan, dan publik secara luas, sehingga jumlah masyarakat yang menjadi donatur terus bertambah dari waktu ke waktu. Tidak hanya memberikan bantuan secara langsung, keberadaan lembaga juga berperan dalam menumbuhkan kesadaran dan kepedulian sosial masyarakat terhadap anak-anak yatim dan dhuafa, sehingga dampak program terasa lebih luas, berkelanjutan, dan mendalam.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



D. Kepedulian Sosial

Kepedulian sosial menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung program Yatim Mandiri Palembang. Donatur memegang peran penting karena kontribusi mereka tidak hanya berupa bantuan materi, tetapi juga menjadi motivasi dan contoh nyata bagi anak-anak yatim dan dhuafa untuk peduli terhadap orang lain. Dengan melihat dukungan dari masyarakat luas, anak-anak belajar menghargai bantuan yang diterima dan menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial sejak usia dini.

Kehadiran donatur juga memperkuat ikatan emosional antara anak binaan dan masyarakat. Anak-anak merasakan perhatian dan kepedulian dari pihak luar, yang mendorong mereka untuk menginternalisasi nilai-nilai positif, bersikap peduli, serta siap memberikan kontribusi sosial di masa depan. Dengan cara ini, dukungan donatur menjadi fondasi penting dalam membentuk generasi anak yatim dan dhuafa yang empatik, bertanggung jawab, dan peduli terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.

Berbagai program yang dijalankan oleh Yatim Mandiri, seperti pembinaan pendidikan, pelatihan keterampilan, dan kegiatan sosial termasuk Safari Dongeng/Motivasi serta pelatihan dan yang lainnya, mendapatkan dukungan langsung dari donatur. Kontribusi donatur memungkinkan program-program tersebut berjalan lebih optimal dan memberi pengalaman nyata kepada anak-anak mengenai manfaat kepedulian sosial. Melalui pengalaman ini, anak-anak belajar menghargai bantuan yang diterima, menumbuhkan empati, serta memahami pentingnya berbagi dan peduli terhadap teman sebaya maupun masyarakat sekitar.

Dengan demikian, peran donatur tidak hanya memberikan bantuan langsung, tetapi juga secara tidak langsung membentuk kepedulian sosial anak-anak yatim dan dhuafa. Dukungan ini membantu menumbuhkan generasi yang sadar akan tanggung jawab sosial, peduli terhadap sesama, dan siap berkontribusi positif bagi lingkungan mereka.

Strategi Komunikasi Pemasaran Yatim Mandiri Palembang

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan:

1. **Pemanfaatan Media Digital secara Persuasif**
   Yatim Mandiri memaksimalkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi mengenai program-program sosial, mengajak masyarakat berdonasi, dan membagikan kisah inspiratif anak-anak binaan. Konten yang dibuat interaktif, seperti video kegiatan anak-anak, dokumentasi program, dan siaran langsung kegiatan, membantu meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya kalangan muda, serta membangun kesadaran terhadap kebutuhan sosial.
2. **Kerja Sama dengan Sekolah dan Komunitas Lokal**
   Lembaga aktif menjalin kemitraan dengan sekolah, komunitas, dan organisasi masyarakat melalui program-program seperti Safari Dongeng, kunjungan sosial, dan kegiatan edukatif. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung bagi masyarakat sehingga kesadaran dan kepedulian sosial dapat tumbuh secara alami.
3. **Kegiatan Lapangan dan Event Sosial**
   Kegiatan langsung seperti Safari Dongeng, santunan anak, dan pelayanan masyarakat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan sosial secara nyata. Dengan

menyaksikan secara langsung dampak program, masyarakat dapat merasakan manfaat dari kontribusi mereka, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas donatur terhadap Yatim Mandiri Palembang.

Pengaruh Strategi terhadap Kepedulian Masyarakat

Beberapa indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Yatim Mandiri Palembang antara lain:

- Peningkatan partisipasi publik melalui donasi dan keterlibatan sukarelawan.
- Keterlibatan komunitas dan sekolah yang menjadi mitra aktif dalam program lembaga.
- Penguatan kepercayaan publik melalui transparansi dan dokumentasi dampak program.

Implikasi Praktis

1. Strategi komunikasi perlu menyatukan penggunaan media digital, interaksi langsung dengan anak binaan dan masyarakat, serta kegiatan lapangan agar pesan sosial tersampaikan dengan efektif dan dapat menjangkau donatur secara lebih luas.
2. Konten pesan dan kampanye donasi harus disusun secara humanis, realistis, dan relevan dengan kebutuhan anak yatim, dhuafa, dan masyarakat, sehingga donatur merasa perannya berdampak nyata.
3. Transparansi penggunaan dana dan dokumentasi dampak program sangat penting untuk membangun kepercayaan donatur, memotivasi mereka tetap berkontribusi, serta mendorong keterlibatan aktif dalam program lembaga.
4. Komunikasi pemasaran sosial harus menekankan hubungan emosional dan rasa percaya antara lembaga, donatur, dan masyarakat. Dengan cara ini, kepedulian sosial anak binaan meningkat, dukungan donatur bertambah, dan keberlanjutan program pemberdayaan anak yatim serta dhuafa lebih terjamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran sosial yang diterapkan oleh Yatim Mandiri Palembang efektif dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kepedulian sosial, dan menarik partisipasi donatur. Media digital, komunikasi interpersonal, serta kegiatan lapangan seperti Safari Dongeng menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan sosial dan mengajak masyarakat berdonasi. Kontribusi donatur melalui program pendidikan, kesehatan, dan santunan anak binaan terbukti memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan anak serta menumbuhkan kesadaran sosial mereka. Transparansi dan dokumentasi program menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas donatur, sehingga mendukung keberlanjutan program pemberdayaan anak yatim dan dhuafa.

SARAN

1. **Penguatan Media Digital**: Yatim Mandiri perlu terus mengembangkan konten interaktif dan persuasif di media sosial untuk meningkatkan jangkauan, engagement, dan partisipasi donatur baru.
2. **Pengembangan Kegiatan Lapangan**: Kegiatan seperti Safari Dongeng, kunjungan sosial, dan event edukatif sebaiknya ditingkatkan agar masyarakat dan donatur dapat melihat langsung dampak program, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepedulian.

3. **Kolaborasi yang Lebih Luas: P**erluasan kerja sama dengan sekolah, komunitas, dan organisasi lokal dapat memperluas jangkauan program serta menumbuhkan empati dan kepedulian sosial anak-anak binaan.
4. **Transparansi dan Dokumentasi Program**: Penyajian laporan yang jelas tentang penggunaan donasi dan hasil program harus terus dilakukan untuk membangun loyalitas donatur dan memastikan mereka merasa kontribusinya berdampak nyata.
5. **Evaluasi Strategi Pemasaran Sosial:** Yatim Mandiri disarankan rutin mengevaluasi strategi komunikasi dan pemasaran sosial agar tetap relevan dengan perkembangan media dan kebutuhan donatur, sehingga program dapat berjalan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahda, M., & Rozi, F. (2022). Strategi komunikasi lembaga sosial dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah, 7(2), 145–158.

Anshari, M., & Ridwan, R. (2021). Peran lembaga sosial dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap isu kemanusiaan. Jurnal Pemberdayaan Sosial, 6(1), 33–45.

Creswell, J. W. (2020). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.

Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi teori dan praktik. Remaja Rosdakarya. (digunakan sebagai rujukan teori dasar, masih relevan secara akademik)

Hidayat, R., & Putri, N. A. (2023). Strategi komunikasi lembaga zakat dalam membangun kepercayaan publik. Jurnal Komunikasi Islam, 13(1), 85–102.

Isbell, R. T. (2002). Telling and retelling stories: Learning language and literacy. Teachers College Press. (rujukan klasik storytelling yang masih banyak digunakan)

Kurniawan, D., & Sari, M. P. (2021). Komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(2), 210–223.

Nurgiyantoro, B. (2018). Sastra anak dan pembentukan karakter. Gadjah Mada University Press. (digunakan untuk penguatan konsep dongeng dan karakter)

Prasetyo, A., & Lestari, D. (2024). Storytelling sebagai strategi komunikasi edukatif dalam pembentukan nilai karakter anak. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 8(1), 55–70.

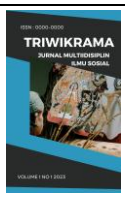
Rahmawati, L., & Hanafiah, M. (2022). Strategi komunikasi organisasi nirlaba dalam membangun kepedulian sosial. Jurnal Komunikasi dan Organisasi, 4(2), 101–115.

Saputra, Y., & Maulana, I. (2023). Media interaktif sebagai sarana komunikasi persuasif lembaga sosial. Jurnal Media dan Komunikasi, 15(2), 129–142.

Sari, E., & Nugroho, A. (2020). Peran komunikasi sosial dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program kemanusiaan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(3), 267–280.

Syahputra, R., & Amalia, N. (2024). Strategi komunikasi berbasis nilai keislaman dalam lembaga zakat nasional. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 9(1), 1–16.

Utami, R. S., & Wibowo, T. (2021). Pendekatan emosional dalam komunikasi sosial lembaga filantropi.



Jurnal Komunikasi Humanis, 5(2), 77–90.
Ikram, Z. S., & Muin, R. (n.d.). Strategi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Kota Makassar Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki.
Islami, N. N. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI YATIM MANDIRI JEMBER DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN BUNDA YATIM MELALUI PROGRAM BUNDA MANDIRI SEJAHTERA (BISA) SKRIPSI Oleh.
Nurbaiti, A., & Zulkarnaen, Z. (2025). Efektivitas Mendongeng dengan Media Boneka dalam Mengembangkan Karakter Prososial Anak Usia Dini. Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 9(1), 275–284. https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i1.6806
Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat, J., Haura, S., Irfan, M., Budiarti Santoso, M., Studi Kesejahteraan Sosial, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., Padjadjaran, U., Studi CSR, P., & Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, K. (2021). PROSES PEMBERDAYAAN ANAK YATIM MELALUI PROGRAM MANDIRI ENTREPRENEUR CENTER (MEC) OLEH YATIM MANDIRI BOGOR (Vol. 2, Issue 2). https://kbbi.web.id/yatim
Siswanto, A. E., & Fanani, S. (2017). Pemberdayaan Anak Yatim Melalui Pendayagunaan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 4(9), 698. https://doi.org/10.20473/vol4iss20179pp698-